

ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ»

аспірант **Рябченко І.М.**

Сумський державний університет (Україна)

Характеризуючи сучасні підходи до визначення поняття «політика ціноутворення», слід звернути увагу на те, що деякі автори занадто широко трактують це поняття, включаючи до нього систему принципів та цілей цього процесу, проте значна кількість науковців взагалі не пов'язують його із системою відповідних принципів, а розглядають як конкретний вид діяльності підприємства.

Досліджені визначення категорії «маркетингова цінова політика» (МЦП) згруповані залежно від головної ідеї, яку їх автор поклав в основу формулювання визначення (табл. 1).

Таблиця 1 – Підходи до визначення поняття
«маркетингова цінова політика»

№	Автор	Трактування	Характеристика
1	2	3	4
1	Длігач А.О. [1, с. 248]	Процес встановлення ціни на товар залежно від цілей підприємства, собівартості товару та ринкових факторів.	Управління ціною з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів
2	Литвиненко Я.В. [2]	Цінова політика підприємства є системою маркетингового дослідження ціни, визначення її на виробі, постійний моніторинг та зміни в залежності від зміни економічного середовища, яке оточує підприємство.	
3	Бутенко Н.В. [3]	Комплекс заходів фірми, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку,	Комплексний процес з орієнтацією на споживачів і отримання прибутку

		а також вирішення стратегічних завдань фірми.	
4	Федорищева А.М. [4, с. 190]	Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і практики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.	
5	Корінев В.Л. [5, с. 35]	Маркетингова цінова політика підприємства – це спрямований на споживача напрям маркетингової діяльності підприємства, що базується на використанні методів визначення рівня ціни, знижок і надбавок до неї, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю, з метою одержання бажаного прибутку.	Напрямок діяльності з використанням методів ціноутворення, зорієнтований на споживачів і отримання прибутку
6	Юр'єв А.П. [1, с. 248]	Застосування різних методів встановлення розміру ціни і контролю над ними.	

Продовження табл 1.

1	2	3	4
7	Дайновська С.М. [1, с. 248]	Важливий елемент політики підприємства, що відображає особливості його ринкової стратегії. При цьому вона характеризує діяльність підприємства зі встановлення, підтримки, зміни та контролю	Складова загальної політики підприємства, дії якої направлені на досягнення фінансового результату

		рівня ціни на продукцію з метою досягнення намічених фінансових результатів.	
8	Шевченко Д. [1, с. 248]	Складова маркетингової політики, сукупність економічних та організаційних заходів, спрямованих на досягнення через ціноутворення, забезпечення сталих обсягів продажу, отримання високого прибутку компанії.	
9	Балабанова Л.В. [6, с. 11]	Процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення і корегування рівня цін з урахуванням ціноутворюючих факторів з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та одержання прибутку.	Встановлення ціни з орієнтоване на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства та одержання прибутку
10	Грицюк Е.О. [7, с. 268]	Система поведінки, дій і встановлення цілей підприємства у питаннях ціноутворення, яка базується на принципах ціноутворення, стратегії ціноутворення та визначення умов диференціації та зміни цін.	з урахуванням принципів, стратегій

Узагальнюючи результати дослідження маркетингової цінової політики, можна стверджувати, що вона є елементом комплексу маркетингу в межах загальної політики підприємства, ефективне формування якої у відповідності зі стратегічними цілями підприємства позитивно вплине на подальше вдосконалення маркетингового ціноутворення.

1 Суслова Т.О. Аналіз теоретичний підходів до визначення понять «маркетингова цінова політика» та «маркетингова цінова стратегія» / Т.О.Суслова // Научно–практический журнал Экономика Крыма. – 2011. – №4(37). – С. 247-251.

2 Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В.Литвиненко – К. : Знання, 2010. – 294 с.

- 3 Бутенко Н.В Маркетинг: підруч. / Н.В.Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
- 4 Федорищева А.М. Цінова політика та її вплив на формування ціни / А.М. Федорищева // Економіка та підприємництво. – 2010. – №1. – С. 422
- 5 Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / В.Л.Корінев, М.Х. Корецький, О.І.Дацій. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
- 6 Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
- 7 Грицюк Е.О. Економіка підприємств / Е.О. Грицюк. – К. : ДаКор, 2010. – 305 с.

Рябченко, І.М. Характеристика підходів до визначення поняття «маркетингова цінова політика промислових підприємств» [Текст] / І.М. Рябченко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С. 214-217.